

La grande distribuzione in cambiamento. Anche nei rapporti con i propri dipendenti

Clienti fedeli? Non è per il prezzo

Serve qualità, non solo promozioni. E costruire relazioni

DI ELENA GALLI

Su una cosa le insegne della grande distribuzione organizzata sembrano tutte d'accordo: la qualità.

«Non ci si può più focalizzare sul prezzo», ha sottolineato **Massimo Volpe**, ceo e founder di Retail Hub, startup verticale sul settore, all'indomani di Grocery Connect 2024, l'appuntamento organizzato da Retail Hub che si è svolto giovedì 7 novembre a Milano. «Non si può, cioè, continuare ad abbassare i prezzi. Il cliente oggi vuole la qualità e non si accontenta. La qualità diventa il migliore elemento di fidelizzazione: ovvero, la fedeltà si conquista con la qualità. Tanto che alcune realtà della grande distribuzione ormai non fanno più promozioni, ma si concentrano sulla relazione con il cliente».

Secondo Volpe, un altro tema che alimenta il dibattito è «come attirare le nuove generazioni di lavoratori, sia dipendenti sia imprenditori, in un settore, come il grocery, che richiede di lavorare anche nel fine settimana e che oltretutto non è appealing come possono esserlo il mondo del fashion o quello del lusso. Il comparto deve quindi lavorare in termini di branding e di attrattività», anche se non è facile per chi «è abituato a vendere prodotti di terzi».

poi raccontato che, per la prima volta, sta entrando nei dibattiti il cosiddetto well-

Volpe ha

being, il benessere dei dipendenti, che si può sintetizzare nella «qualità delle ore passate in azienda». Ma anche nella quantità di ore: nel corso del Grocery Connect è stato citato l'approccio di Mercadona. La catena spagnola della gdo, prima per quota di mercato nel paese, tiene chiusi i propri punti vendita la domenica e nei giorni festivi, con qualche eccezione: per esempio, la scorsa estate, in alcuni dei suoi supermercati situati nelle zone costiere della Spagna, dove altre insegne sono normalmente aperte la domenica, Mercadona ha deciso di aprire al pubblico con orario ridotto, dalle 9 alle 15. Segno che l'azienda continua non solo a mettersi in discussione, ma anche a sperimentare.

Sempre più rilevanti diventano dunque i benefit per i dipendenti, sia materiali sia immateriali. Un aiuto può venire dalla tecnologia. «Oggi l'innovazione tecnologica non serve più solo per ottimizzare costi e processi aziendali, ma si utilizza soprattutto per aiutare e affiancare i collaboratori e fare in modo che la loro attività sia meno ripetitiva e più concentrata sul valore e sulla relazione con il cliente, che conta sempre di più», ha continuato Massimo Volpe. E l'automazione rappresenta «l'elemento differenziante e sul quale investire per costruire una relazione più forte con i consumatori»: «perché quello che vendo è tempo, relazione e prodotto», ha spiegato Volpe, aggiungendo: «Oggi le aziende si stanno avvicinando all'innovazione in modo diverso, sfruttandola come una leva per una maggiore esposizione mediatica, per essere più attrattive nei confronti delle nuove ge-

nerazioni e per svincolare i dipendenti da attività ripetitive» e sicuramente meno appaganti.

Quanto ai canali più dinamici della distribuzione, il drugstore continua a crescere e così anche il pet store, con operazioni di M&A (mergers and acquisitions, fusioni e acquisizioni, ndr). Sul pet store, in particolare, «c'è molto interesse: si tratta di un settore caratterizzato da un acquisto emotivo, che permette di lavorare su servizi e valore».

Infine, per quanto riguarda l'internazionalizzazione, «gli italiani sono ancora molto "timidi"», ha concluso Volpe. Eppure, ci sono insegne nazionali che all'estero cominciano a realizzare fatturati importanti. Come Conad Adriatico, che conta una quarantina di punti vendita fra Albania e Kosovo.

© Riproduzione riservata





Massimo Volpe



Sta tramontando l'era delle promozioni nella gdo: oggi la fedeltà dei clienti si conquista soprattutto con la qualità